



(19) BUNDESREPUBLIK

DEUTSCHLAND



DEUTSCHES  
PATENTAMT

# Offenlegungsschrift

(10) DE 44 24 595 A 1

(51) Int. Cl. 6:

G 09 F 7/00

B 65 D 27/00

Mit Einverständnis des Anmelders offengelegte Anmeldung gemäß § 31 Abs. 2 Ziffer 1 PatG

(71) Anmelder:

Nigge, Werner, Dr.jur., 67655 Kaiserslautern, DE

(72) Erfinder:

gleich Anmelder

(54) Neuartige Werbeflächen

(57) Auf der Rückseite von Briefmarken und Klebstreifen sind unter der hinreichend durchsichtigen Klebstoffschicht Werbeaufdrucke angebracht, die durch diese durchscheinen. In gleicher Weise können unter der Klebstoffschicht der Verschlußklappen von Briefumschlägen Werbeaufdrucke angebracht sein.

DE 44 24 595 A 1

Die folgenden Angaben sind dann vom Anmelder eingetragen in Unterlagen entnommen

BUNDESDRUCKEREI 12.94 408 066/449

2/28

DE 44 24 595 A 1

## Beschreibung

Die Erfindung betrifft diejenige Art und Weise der Werbung, wobei mit wenigen gedruckten Worten, Symbolen oder Warenzeichen für bestimmte Produkte, Dienstleistungen, Hersteller und Bezugsquellen etc. geworben wird.

Dies geschieht in recht großem Umfang durch Bandenwerbung in Sportstadien, Inserate in Zeitungen und Plakate.

Die zunehmende Überflutung mit dieser und sonstigen Arten von Werbung führt schon seit Jahren ebenfalls zunehmend zur Nicht- oder Wenigbeachtung und damit zur Verringerung des wirtschaftlichen Nutzens im Verhältnis zu den aufgewendeten Kosten.

Der Erfahrung liegt die Aufgabe zugrunde, ein neues Werbemittel zu schaffen, welches durch unmittelbare Verwendung und häufigen Gebrauch die Kenntnisnahme des Werbeinhalts stärker gewährleistet und vertieft, ohne hierbei Abwehr- oder Unlustgefühle herbeizuführen.

Gemäß der Idee des Anmelders geschieht dies hauptsächlich bei Briefmarken dadurch, daß auf deren bisher unbeachteter Rückseite unter der ohnehin durchsichtigen Klebstoffsicht die oben im 1. und 2. Absatz genannten Aufdrucke angebracht werden, die hinreichend deutlich durchscheinen.

Da Briefmarken im Gegensatz zu üblichen Werbedrucksachen nicht weggeworfen werden, bleiben die rückseitigen Aufdrucke bis zum Verbrauch im Blickbereich der Benutzer. Insbesondere aber beim Anfeuchten vor dem Aufkleben entsteht ein unmittelbarer Blickkontakt zum Inhalt des Aufdrucks.

Da dieser Blickkontakt mit einer Handhabung in nächster Augennähe verbunden ist, führt er trotz der sehr kleinen Werbefläche zu einer viel bewußteren und interessierteren Kenntnisnahme des Werbeinhalts und damit stärkerer Vertiefung im Gedächtnis, als dies bei der viel großflächigeren oben genannten Banden-, Plakat- und Inseratwerbung der Fall ist.

In ähnlicher Weise wirken beim Gebrauch die im Patentantrag genannten rückseitigen Aufdrucke unter der Klebstoffsicht von Klebstreifen und bei den Verschlußklappen von Briefumschlägen, sofern die betreffenden Klebstoffsichten hinreichend durchsichtig sind.

Bei den Briefmarken ergeben sich die Vorteile der Erfindung zunächst dadurch, daß die Post für alle ihre Teilbereiche, nämlich Postdienst, Telefon, Postbank etc. mit geringem Aufwand effektive Eigenwerbung betreiben kann. Außerdem kann sie durch Werbung für staatliche und gemeinnützige Zwecke und Einrichtungen sowie durch seriöse kommerzielle Werbung nennenswerte Mehreinnahmen erzielen.

Weiter dürfte sich durch die vermehrten Varianten ein größerer Umsatz von Sammlermarken ergeben.

Bei Klebstreifen kommen für die Hersteller hauptsächlich Nebeneinnahmen durch kommerzielle Werbaufdrucke in Betracht.

Bei Briefumschlägen kann der Firmenaufdruck des jeweiligen Einzelhändlers durch den Hersteller zu einer Vergrößerung des Kundenkreises des Herstellers führen.

Verschlußklappen von Briefumschlägen, dadurch gekennzeichnet, daß diese Aufdrucke unter der Klebstoffsicht angebracht sind und durch diese durchscheinen.